

# Fashion-рынок России — изменение модного ландшафта

Екатерина Савушкина  
Руководитель отдела аналитики FCG



# FASHION CONSULTING GROUP



#КОНСАЛТИНГ

#ОБРАЗОВАНИЕ

#МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

>1000 реализованных  
проектов

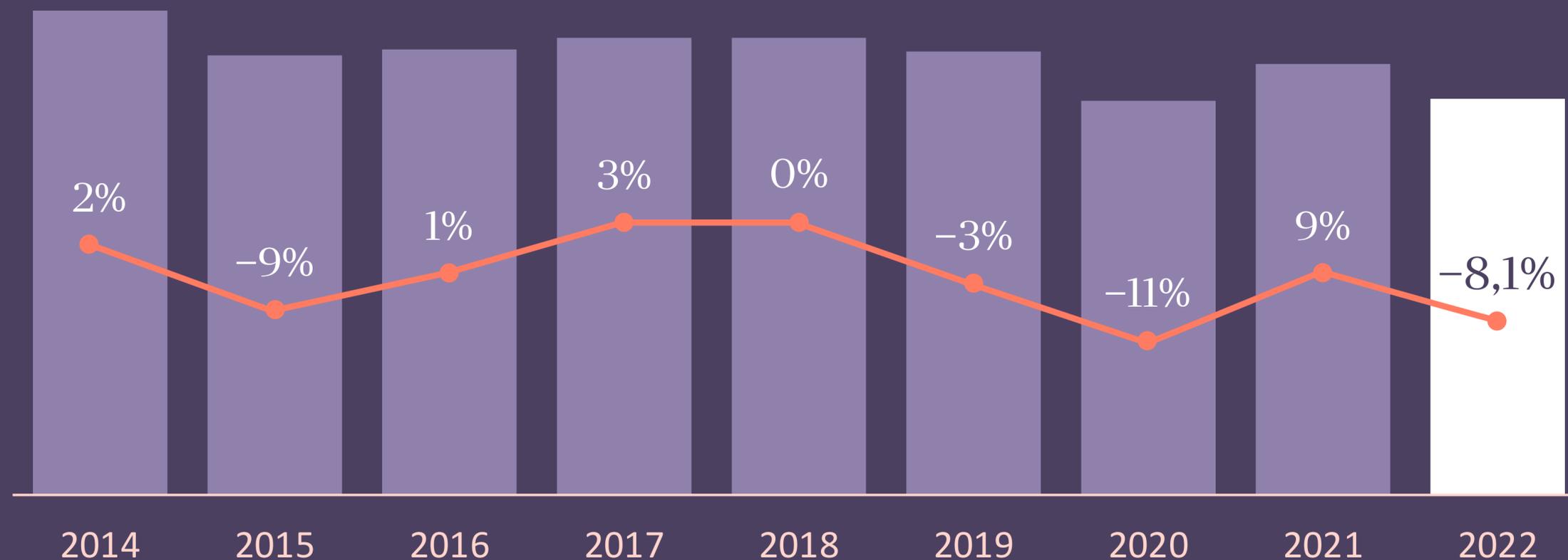
>500 публикаций и выступлений в СМИ  
и на отраслевых конференциях

>500 клиентов

- Производители одежды и обуви
- Розничные сети
- Российские дома моды и дизайнеры
- Швейные предприятия

# Динамика российского fashion-рынка

Объём и динамика российского fashion-рынка,  
2014–2022 гг., % и млрд руб.\*



-2,1%

Динамика ВВП РФ  
по итогам 2022 г.

-6,7%

Динамика розничного  
рынка РФ по итогам  
2022 г.

\* Данный показатель не учитывает обороты ювелирного рынка и рынка косметики.

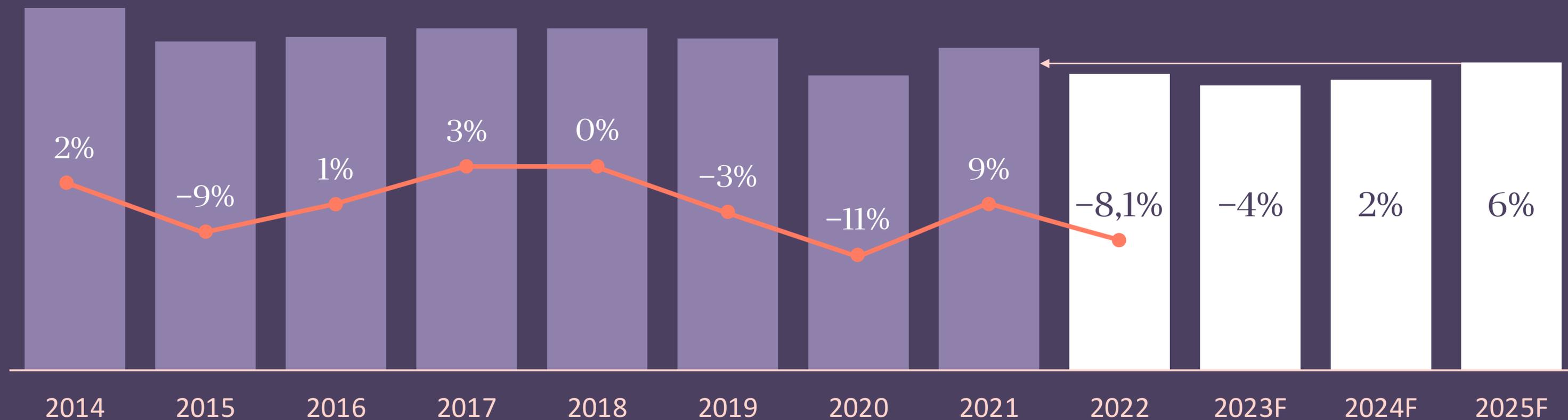
Показатель включает общий показатель трат населения, не включая обороты «серого» рынка, доля которого стабильно уменьшается в связи с введением маркировки.

Обороты «серого» рынка в 2022 г. оцениваются около 20%. На борьбу с контрафактом нацелена программа по маркировке товаров легпрома.

Источник: оценки FCG, 2023

# Прогноз восстановления российского fashion-рынка до 2025 года

Объём и динамика российского fashion-рынка,  
2014–2025 гг., % и млрд руб.\*

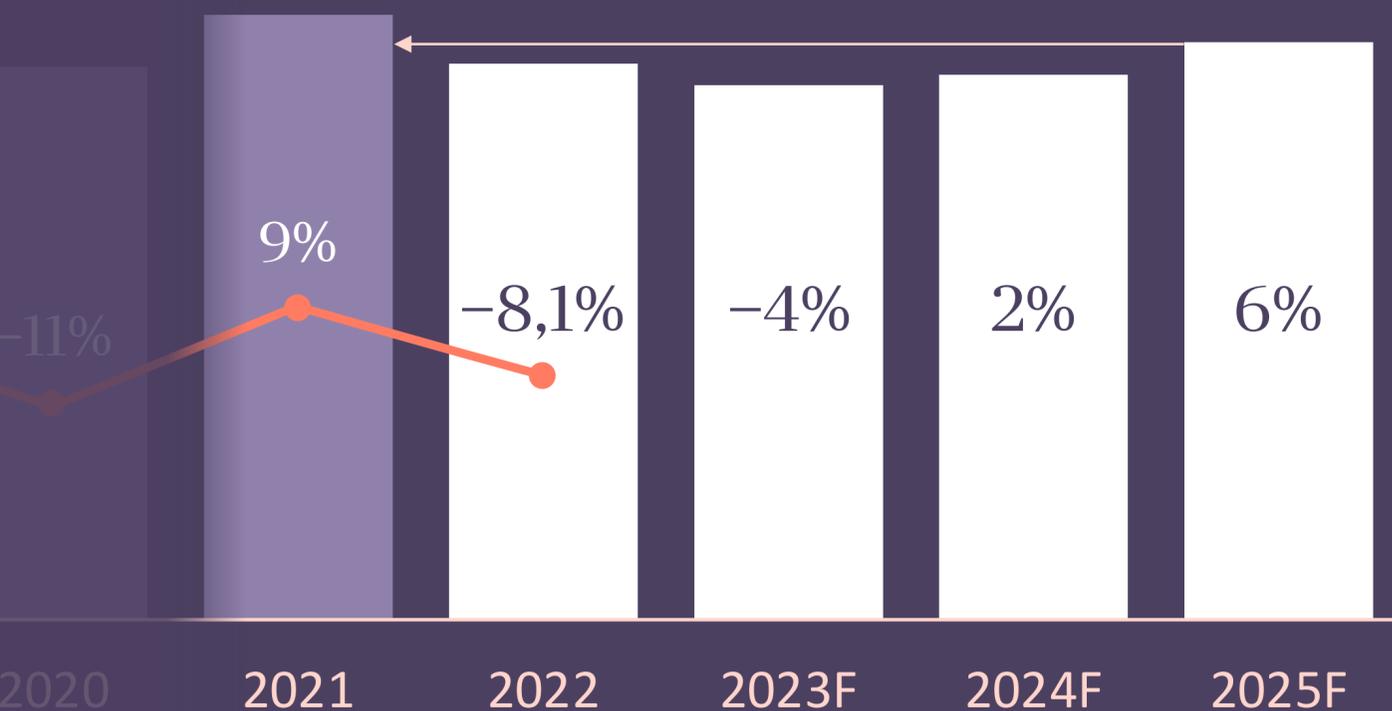


Источник: оценки FCG, 2023

# Прогноз восстановления российского fashion-рынка до 2025 года

Объём и динамика российского fashion-рынка, 2014–2025 гг., % и млрд руб.\*

Прогнозный базовый сценарий реализуем при условии соответствия базовому сценарию Минэкономразвития и ЦБ



Источники: оценки FCG, 2023. ЦБ РФ

## Базовый сценарий

### Адаптация: разворот на Восток

Если экономика продолжает развиваться в рамках уже сформированных трендов, а новых потрясений на рынках нет

- В 2024 году адаптационно-восстановительный рост
  - Инфляция вернётся к уровню 4%
  - Инвестиционная активность локальных компаний сохранится (При условии создания специальных преференций для инвесторов, компенсирующих рост ключевой ставки в августе 2023 года)
- За три года средняя ключевая ставка снизится до 5,5–6,5% годовых
- Экономика вернётся к стабильному росту в 1,5–2,5% к 2026 году

## Трансформация розничного ландшафта в 2022 году

# 1,9 МЛН М<sup>2</sup>

освободилось торговых площадей

## ~200

торговых центров  
были выставлены  
на продажу

## на 15–30%

сократился трафик

Самым резонансным был уход брендов категории fashion. По сравнению с другими отраслями:

---

- 1 Отреагировали на уход модных брендов самое большое количество людей
- 2 Люди выразили своё отношение более эмоционально и негативно, как «личную обиду», «предательство»

# Трансформация розничного ландшафта

>900 монобрендовых магазинов были закрыты

Распределение вакантности торговых площадей в ТЦ по ценовым сегментам, %

Основную долю освободившихся площадей составляют бренды, которые принадлежали сегментам Middle и Middle low.

47% Middle

~900 000 м<sup>2</sup>

расчётная величина  
вакантности в ТЦ

46% Middle low

~875 000 м<sup>2</sup>

расчётная величина  
вакантности в ТЦ

7% Middle up

~140 000 м<sup>2</sup>

расчётная величина  
вакантности в ТЦ

## Luxe

Закрылись монобрендовые бутики. Большинство игроков имели 2–3 монобутика. Мультибренды не закрылись

# Трансформация розничного ландшафта

1

Рост количества магазинов в локальных сетях

2

Запуск новых розничных торговых марок локальными сетями: монобренды/ мультибренды

3

Компании, получившие эстафету от ушедших брендов, проводят ребрендинг

4

Иностранные компании из Китая, Турции, ЕАЭС расширяют свои бренд-портфолио

5

Возрождение формата российских универмагов

# Трансформация розничного ландшафта

6

Рост локальных сетевых компаний affordable premium

7

Переход в офлайн проектов из соцсетей

8

Параллельный импорт, ресейл, альтернативные сервисы доставки товара из-за границы

В результате трансформации розничного ландшафта «пустых мест» нет

На место и покупателей каждого ушедшего бренда тут же образуются претенденты.

Бенефициарами будут те, кто точно садится на освободившееся «тёплое место».

Трансформация розничного ландшафта

## 1. Рост количества магазинов в локальных сетях

Заявленные планы роста крупных сетей

*GLORIA JEANS*

+205

**MELON**  
FASHION GROUP

+500

**Familia**  
Бренды, свободные от цен!

+149

 **спортмастер**

+96

**J A M I L S O**

+90

>1000

НОВЫХ магазинов  
планируются к открытию



Планов по открытию в течение 3 лет  
больше, чем освободившихся точек

Трансформация розничного ландшафта

## 2. Запуск новых розничных торговых марок локальными сетями: монобренды/мультибренды

Примеры: новые проекты российских розничных холдингов (заявленные планы по открытиям розничных точек)

### Новые монобрендовые проекты

Melon Fashion Group

**ÍDOL**

Детский Мир

**LASSIE**

lady & gentleman CITY

**JC** JUST CLOTHES

**LUCKY BEAR**

**CASUAL DAY**

### Новые мультибрендовые проекты

Inventive Retail Group

**AMAZING RED** **Hikër**

Jamilco

**CYAN** motherbear bootwood trendzone

BNS Group

**МультиК** UNDER JEANS CLUB<sup>®</sup> **THE LEGEND**

### 3. Компании, получившие эстафету от ушедших брендов, проводят ребрендинг

«Эстафету» приняли иностранные компании

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>LPP</b></p> <p><b>CROPP</b>  <b>house</b></p> <p>RESERVED</p> <p>sinsay M O H I T O</p> | <p>Китай<br/>FES Retail (Far East Service)<br/>Смена вывески</p> <p>    </p> | <p><b>MANGO</b></p>  | <p>Россия/Испания<br/>Сохранение франшизы</p>  |
| <p><b>INDITEX</b></p> <p><b>PULL&amp;BEAR</b></p> <p>Bershka ZARA</p> <p> STRADIVARIUS</p>  | <p>Ливан<br/>Daher group<br/>«Новая мода»</p> <p><b>ECRU</b> <b>DUB</b></p> <p>VILET MAAG</p>   | <p><b>Reebok</b></p>  | <p>Турция. FLO Retailing</p>  |
|  |   |                       | <p>Ливан/ОАЭ</p> <p><b>MOVE</b></p>  |

### 3. Компании, получившие эстафету от ушедших брендов, проводят ребрендинг

«Эстафету» приняли локальные компании

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <br>U.S. POLO ASSN.<br>SINCE 1890 | Россия. AR Fashion Group<br>   |    | Россия. Lestate<br>             |
| TOMMY  HILFIGER                   | Россия. BNS Group<br>         |   | Россия. Lestate<br> <b>NSP</b> |
|                                 | Россия. AR Fashion Group<br> |  | Россия. ООО «АРМ»  |
|                                 | Россия. Jamilco<br>          |   |  |

## 4. Иностранные компании из Китая, Турции, ЕАЭС расширяют свои бренд-портфолио

### Новые иностранные розничные проекты

#### Турция

Ayaydin & Miroglio (Jamilco)

IPEKYOL TWIST

Boyner Holding

NetWork

Eroglu Holding

LOFT  
THE ORIGINAL

Fiba Retail

W COLLECTION Club

Altinyildiz

AC&CO.  
Est. 1952

Mudo Turkiye

MUDO

#### Китай

Li-Ning

LI-NING

ANTA Sport Products Limited

ANTA

#### Южная Корея

Samsung Fashion

8" 8 seconds  
8 세컨즈  
8 초

juun.j

## 5. Возрождение формата российских универмагов

### Российские универмаги = крупные мультибренды

2022 год стал годом ренессанса универмагов в России, которые исчезли четверть века назад. Универмаги — это крупные мультибрендовые магазины с широким и разнообразным предложением, занимающие большую площадь (2–5 тыс. м<sup>2</sup>). Отделы универмага формируют брендовые корнеры торговых марок.

Новые российские универмаги / крупные мультибренды: офлайн и онлайн

#### Офлайн

---

- Слепая курица
- Ремарк
- Телеграф
- Slava и Slava Kids
- Concept M Store
- Hilight
- ODA Brands
- Теплица
- Underline
- TREND ISLAND
- Петербургский дизайн

#### Онлайн

---

- NUSELF (>150 брендов)
- Blue Store (>50 брендов)
- LEGRI (>400 брендов)
- Iio Store (>300 брендов)

#### Маркетплейсы

---

Специализированные департаменты-универмаги

- Lamoda PREMIUM (>450 брендов)
- Яндекс Универмаг (>300 брендов)
- OZON Гардероб (>100 брендов)

Трансформация розничного ландшафта

## 6. Рост локальных сетевых компаний affordable premium

# +30–50%

Усреднённый показатель прироста открытия магазинов за 2022 год

Статус на июнь 2023 года. Источник: оценки FCG, 2023

Средние сети:  
от 8 до 50 магазинов

|                     |    |
|---------------------|----|
| ILCOTT              | 47 |
| 12 STOREEZ          | 46 |
| CHARUEL             | 44 |
| LUSIO               | 33 |
| Akhmadullina dreams | 30 |
| Pompa               | 29 |
| I AM STUDIO         | 26 |
| Brusnika            | 26 |
| Lichi               | 24 |
| VASSA&Co            | 24 |
| Emka                | 19 |
| Urbantiger          | 19 |
| NOUN                | 16 |
| GATE31              | 14 |
| All We Need         | 10 |
| Top Top             | 10 |
| YOU                 | 10 |

Малые сети:  
от 3 до 8 магазинов

|                  |   |
|------------------|---|
| 2MOOD            | 8 |
| Z N W R          | 8 |
| LOLOCLO          | 8 |
| SHU              | 7 |
| KRAKATAU         | 7 |
| COCOS            | 6 |
| USHATÁVA         | 5 |
| To Be Blossom    | 5 |
| 1811             | 5 |
| Present & Simple | 5 |
| OLOLOL           | 4 |
| LN Family        | 4 |
| STUDIO 29        | 4 |
| Nude Story       | 4 |
| Monochrome       | 3 |
| ROZIE CORSETS    | 3 |
| NIKITA EFREMOV   | 3 |
| Rafinad          | 3 |

## 6. Переход проектов из соцсетей в офлайн

Нишевые российские бренды, которые начинают рост (1–3 магазина)

Mavelty

Sorelle

CHOUX

Divno

YuliaWave

RAZUMNO

Country Textile

(EX)BAGS

DADAknit

Крестецкая строчка

Fashion Rebels

Asya Malbershtein

GRESSO

Aline

Mirstores

MY812

Maison Kaleidoscope

Namelazz

SHI-SHI

Kickstown

Botrois

IRNBY

ROGOV

AGREEG

FEELZ

The Blue Store

Planta Rosa

MATÜ

MOONKA

## Нишевые бренды

Одновременно на фоне ухода сильных международных конкурентов появилась новая волна специализированных ритейлеров, которые занимают в торговых центрах небольшие площади

## 8. Параллельный импорт, активное вовлечение в импорт новых игроков

Растут на предложении  
товаров ушедших брендов

Ресейл

Альтернативные сервисы  
трансграничной торговли

## Растут на предложении товаров ушедших брендов

### Wildberries

Massimo Dutti, Zara, Nike, Adidas, PUMA

### Ozon

H&M, Uniqlo, Marks & Spencer

### Яндекс Маркет

Massimo Dutti, Zara, Uniqlo, H&M, Nike

### Lamoda

Massimo Dutti, Uniqlo

## Ресейл

## Альтернативные сервисы трансграничной торговли

Растут на предложении товаров ушедших брендов

## Ресейл

Крупные компании регулярных цен начали коллаборировать с опытными ресейл-проектами, а также открыли собственные площадки ресейла

- ЦУМ — TSUM Collect
- Lamoda (в коллаборации с Second Friend Store)
- Яндекс Маркет и CLOUDSET (с TheCultt): покупка и аренда
- «Авито» и «Рекульт»

Ресейл-платформы осваивают мультиканальные форматы онлайн и офлайн

- Lots объединился с The Blueprint — партнёрство стало следующим шагом развития The Blue Store
- Oskelly в прошлом году открыли офлайн-пространство. Итог: продажи выросли на 189%

Альтернативные сервисы трансграничной торговли

Растут на предложении  
товаров ушедших брендов

Ресейл

Альтернативные сервисы  
трансграничной торговли

**CDEK**  
Shopping

 **boxberry**

**ПОЧТА РОССИИ**

Трансформация розничного ландшафта

## Привычная карта торгового центра до 2022 года

STRADIVARIUS ZARA

crocs™ Samsonite

MARKS & SPENCER Massimo Dutti

PULL&BEAR CROPP

house sinsay

Bershka M O H I T O

UNI QLO Levi's® H&M

Z A R I N A

детский мир GLORIA JEANS

спортмастер HENDERSON

ТВОЕ befree sela kafi zolla

familia Снежная Королева O'STIN LIMÉ

LOVE REPUBLIC ZENDEN

RENDEZ-VOUS  
ОБУВЬ - СУМКИ - АКСЕССУАРЫ

PUMA®

Reebok

NIKE

adidas

new balance

HH®  
Helly Hansen

mothercare

TOMMY HILFINGER

ck  
Calvin Klein

RESERVED

Timberland®

MK  
MICHAEL KORS

Источник: оценки FCG, 2023

Трансформация розничного ландшафта

## «Непривычная» карта торгового центра в 2023 году

VILET MAAG

SABOO™ ЧемоданPRO

Club TWIST

DUB MUDO CR

XC IPEKYOL CUH

ECRU MO LUCKY BEAR

JC JUST CLOTHES JNS NetWork

ZARINA

детский мир

GLORIA JEANS

спортМастер

HENDERSON

TBOE befreet sela ЕСЛИ ОБУВЬ, ТО moms & monsters kari zolla

familia  
Бренды, свободные от цен!

Снежная Королева

O'STIN LIMÉ

LOVE REPUBLIC ZENDEN

RENDEZ-VOUS

ОБУВЬ - СУМКИ - АКСЕССУАРЫ

ANTA

sneaker BOX



NSP

LI-NING

trendzone

спортМастер PRO

motherbear MOVE

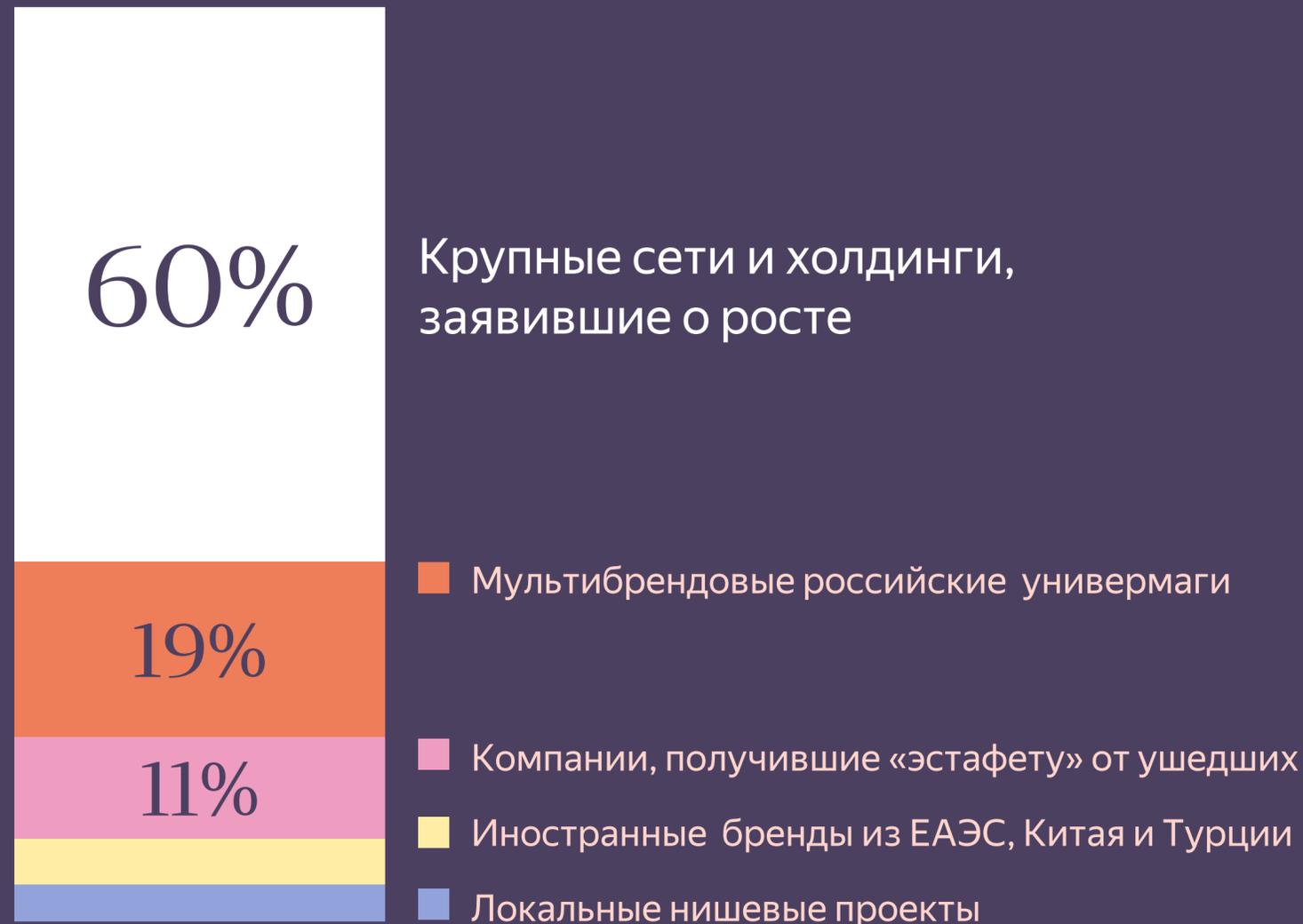
THE LEGEND PLEIN SPORT

RE CYAN CASUAL DAY UNDER

AMAZING RED

bootwood МультиК

Доли новых арендаторов по планам  
открытий торговых площадей в метрах, %



## Согласно исследованию FCG покупателей торговых центров (июнь — июль 2023 года):

- ✓ Покупатели смогли найти достойное альтернативное предложение.
- ✓ Фактор происхождения (российский бренд или иностранный) перестал быть значимым фактором при выборе и покупке одежды массового сегмента.
- ✓ Бренды, которые не сменили вывеску и остались неизменными в своём предложении, получили бонус в виде значимого скачка уровня доверия.

# Остались вопросы? Обращайтесь

Ⓜ Реклама

Екатерина Савушкина  
Руководитель отдела аналитики FCG

[www.fashionconsulting.ru](http://www.fashionconsulting.ru)

+7 (906) 056-18-18 / +7 (965) 315-18-18